

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
BUDAYA KABUPATEN BOGOR**



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Mahdi Albart

1210024124

**PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
BUDAYA KABUPATEN BOGOR



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Oleh:

Mahdi Albart
NIM 1210024124

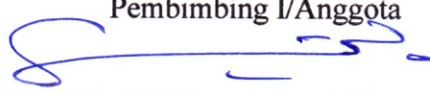
Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk Memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2017

Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain berjudul :


**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BUDAYA
KABUPATEN BOGOR**

Diajukan oleh Mahdi Albart, NIM 1210024124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 Januari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

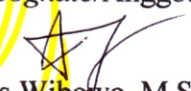
Pembimbing I/Anggota


Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 1966 0404 199 203 1 002

Pembimbing II/Anggota


Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19821113 201404 1 001

Cognate/Anggota


Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota


Indiria Maharani, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

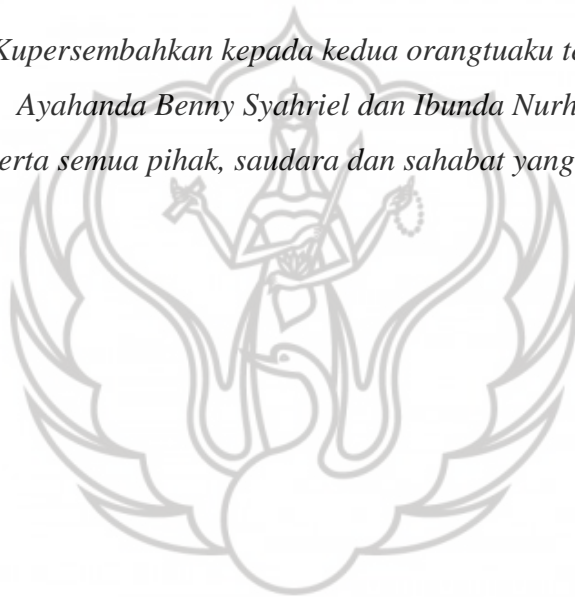
Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Perancangan *Visual Branding* Kampung Budaya Sindangbarang Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Kabupaten Bogor”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 2016

Mahdi Albart

*Kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta,
Ayahanda Benny Syahriel dan Ibunda Nurhayati
Serta semua pihak, saudara dan sahabat yang terlibat*



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis diperkenankan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir Penciptaan ini dengan seksama.

Perancangan karya desain ini selain sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta, juga merupakan salah satu upaya penulis untuk mengangkat potensi wisata budaya Kabupaten Bogor dengan pemecahan masalah desain komunikasi visual melalui media *visual branding*.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa perancangan ini masih jauh dari sempurna, sehingga koreksi, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga Tugas Akhir Perancangan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu setelah dirancangnya *visual branding* ini diharapkan kedepannya akan banyak yang tertarik untuk membuat *visual branding* tentang sebuah destinasi wisata berbasis budaya sebagai media pembelajaran dan referensi bagi masyarakat.

Atas terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa semuanya tidak dapat terwujud tanpa peran serta dari berbagai pihak yang membantu baik secara langsung dan tidak langsung. Untuk itu penulis menghanturkan banyak-banyak terimakasih kepada mereka, selain itu penulis juga memohon maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan baik yang sengaja maupun tidak sengaja selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh civitas akademisi ISI Yogyakarta maupun masyarakat luas. Penulis secara khusus mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., Selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwati, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

3. Martino Dwi Nugroho S.Sn MA, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Indiria Maharsi M.Sn., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual yang memberikan segala bantuan dan kemudahan selama perkuliahan.
5. Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing I. Atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
6. Andika Indrayana, S.Sn, M.Ds, selaku Dosen Pembimbing II. Atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Drs. Wibowo, M.Sn., selaku *Cognate* atau Penguji Ahli atas semua masukan dan saran yang sangat membangun.
8. Hesti Rahayu S.Sn, M.A, selaku Dosen Wali
9. Seluruh Dosen Desain Komunikasi Visual dan staf. Atas semua ajaran ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang sangat berguna bagi perancangan karya Tugas Akhir.
10. Kedua Orang Tua; Ayahanda Benny Syahriel dan Ibunda Nurhayati atas kasih sayang, didikan dan dorongan semangatnya yang tak terhingga.
11. Kakak-kakaku yang selalu *support* dalam bentuk materi maupun moril; Surie Febrisky dan Dipo Deswaldy.
12. Demeellzha yang selalu hadir dalam keadaan susah maupun senang.
13. Teman-teman *team startup* Pasienia: Mas Fadli, Dimas, dkk.
14. Mendaftar Studio: Samid dan Panjul atas bantuan dan kebaikan hatinya memberikan fasilitas wi-fi gratis.
15. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir Januari 2017, Arya (Blatz), Rizal, Bembi, Lilis, dan kawan-kawan lainnya.
16. Terapi Kasih: Jaka, Panji, Mugi, Guntur dkk.
17. Studio Diskom DKV ISI Yogyakarta
18. Teman-teman DKV angkatan 2012 Anoman Obong, Bayu, Eggbal, Dhika
19. Seluruh Pihak yang membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

Perancangan *Visual Branding* Kampung Budaya Sindangbarang Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Kabupaten Bogor

Sebagai kampung tertua di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, kawasan destinasi wisata Kampung Budaya Sindangbarang tetap berdiri mempertahankan warisan leluhur dan nilai-nilai kebudayaan suku Sunda yang mulai ditinggalkan. Sangat disayangkan, sebagai destinasi yang kaya akan seni dan kebudayaan Sunda, Kampung Budaya Sindangbarang kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh kebanyakan masyarakat terutama dari daerah perkotaan. Hal ini disebabkan Kampung Budaya Sindangbarang belum memiliki identitas visual yang representatif yang dapat mewakili segala bentuk kekayaan warisan budaya yang terkandung di dalamnya. Sarana informasi yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung pun tidak memadai keberadaannya.

Hal tersebutlah yang kemudian menjadi latar belakang dilakukannya perancangan *visual branding* ini. Tahap demi tahap dilakukan untuk tersusunnya kegiatan perancangan yang baik, mulai dari proses pencarian data verbal dan visual hingga proses visualisasi konsep kreatif. Dengan menerapkan strategi *visual branding* terpadu diharapkan perancangan ini dapat menjadi media promosi yang optimal sehingga dapat mengenalkan Kampung Budaya Sindangbarang sebagai destinasi wisata budaya Kabupaten Bogor.

Kata kunci : Kampung Budaya Sindangbarang, *Visual Branding*, Promosi, Wisata Budaya.

ABSTRACT

Visual Branding Design of Kampung Budaya Sindangbarang as a Promotion Media for Cultural Tourism of Bogor Regency

As an oldest village in the city area and Bogor Regency, Kampung Budaya Sindangbarang is still maintaining the inheritance and cultural values of the Sunda tribe yet slowly began to be abandoned. Ironically, the place that has lots of arts and culture of the Sundanese, is less known by the people and also less noticed by most of people, particularly by the residents from Bogor city. This is due to Kampung Budaya Sindangbarang hasn't showed their visual identity that could reflects the beauty of the Sundanese culture.

And that's become the background on doing the visual branding design. Information tools are really needed for the visitors to know more about what are inside this beautiful village. Step by step has been done to get the best design, started from finding verbal and visual data until the visualization of creative concepts. By implementing the strategy of integrated visual branding, we really hope this design could be an optimal promotion media so that it could introduces Kampung Budaya Sindangbarang as a Cultural Tourism Destination of Bogor Regency.

Keywords: *Kampung Budaya Sindangbarang, Visual Branding, Promotion, Tourism and Culture.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Perancangan.....	8
E. Manfaat Perancangan	8
F. Metode Perancangan	9
G. Metode Analisis Data.....	10
H. Skema Perancangan	12
 BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	 13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Branding</i>	13
2. <i>Visual Branding</i>	17
3. <i>Branding Tempat</i>	18
4. <i>Destination Branding</i>	19
5. <i>Media</i>	20

6. Promosi	21
7. Wisata Budaya	22
B. Identifikasi Data	23
1. Profil Kampung Budaya Sindangbarang.....	23
a. Sejarah Kampung Budaya Sindangbarang	23
b. Lokasi Kampung Budaya Sindangbarang	24
c. Penduduk Kampung Budaya Sindangbarang	25
d. Fasilitas Kampung Budaya Sindangbarang	27
e. Potensi Kampung Budaya Sindangbarang	35
C. Analisis Data	44
1. Kuisisioner Penelitian	44
2. Analisis 5W+1H	45
3. Analisis SWOT	47
D. Kesimpulan	49
E. USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	50
BAB III KONSEP PERANCANGAN	52
A. Konsep Komunikasi	52
1. Tujuan Komunikasi	52
2. Khalayak Sasaran	52
3. Strategi Komunikasi	60
B. Konsep Media	60
1. Tujuan Media	60
2. Strategi Media	62
3. Program Media	63
4. Jadwal Media	67
5. Perencanaan Media	68
C. Konsep Kreatif	72
1. Tujuan Kreatif	72
2. Strategi Kreatif	73
a. Ide Besar (<i>Big Idea</i>)	73

b. Isi Pesan (<i>What to Say</i>)	74
c. Bentuk Pesan (<i>How to Say</i>).....	74
3. Program Kreatif	75
a. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal	75
b. Pemilihan Bentuk Pesan Visual	75
BAB IV VISUALISASI	81
A. Desain Logo <i>Visual Branding</i>	81
1. Data Visual	81
2. Penjaringan Ide Visual <i>Logotype</i>	84
3. Studi Visual <i>Logotype</i>	84
4. Evaluasi <i>Logotype</i>	85
5. Penjaringan Ide Visual Logogram	86
6. Studi Visual Logogram	86
7. Evaluasi Logogram	87
8. Logo Terpilih	88
9. Positif dan Negatif Logo	89
10. Studi Warna Identitas	89
11. Final Logo	90
12. Konsep Logo	91
13. Filosofi Logo	91
14. <i>Clear Area</i> Logo	93
15. <i>Grid System</i>	93
16. Variasi Logo	94
17. Skala Logo	94
18. Fleksibilitas Warna Logo	94
B. Ilustrasi <i>Visual Branding</i>	95
1. Penjaringan Ide Visual <i>Asset Master</i> Ilustrasi	95
2. Studi Visual Master Ilustrasi	95
3. Final Master Ilustrasi	96
C. <i>Pictogram Visual Branding</i>	96

1. Referensi <i>Pictogram</i>	97
2. Penjaringan Ide Visual <i>Pictogram</i>	97
3. Studi Visual <i>Pictogram</i>	98
4. Final <i>Pictogram</i>	98
5. Model Penerapan <i>Pictogram</i>	99
D. Infografis	101
1. Penjaringan Ide Visual Infografis	101
2. Studi <i>Layout</i>	101
3. Cuplikasn Hasil	102
E. Media Promosi	103
1. Media Utama	103
a. <i>Website</i>	103
b. Sosial Media	111
c. <i>Web Banner Ad</i>	114
2. Media Pendukung	116
a. <i>Billboard</i>	116
b. <i>Transit Ad</i>	117
c. Poster	118
d. Brosur	119
e. Iklan Surat Kabar	120
f. Iklan Majalah	121
g. <i>Merchandise</i>	121
BAB V PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Sign</i> Utama Menuju Kampung Budaya Sindangbarang	4
Gambar 2. Bangunan ada Leuit	5
Gambar 3. <i>Sign</i> penunjuk Arah Lokasi Toilet dan Mushola	5
Gambar 4. Peta Lokasi Kampung Budaya Sindangbarang	24
Gambar 5. Peta Menuju Lokasi Kampung Budaya Sindangbarang	24
Gambar 6. Alun-alun Kampung Budaya Sindangbarang	28
Gambar 7. Alun-alun dan Leuit Kampung Budaya Sundangbarang	28
Gambar 8. Persawahan di Kampung Budaya Sindangbarang	29
Gambar 9. <i>Tracking Area</i> di Kampung Budaya Sindangbarang.....	29
Gambar 10. Rumah <i>Pasanggrahan</i>	30
Gambar 11. Rumah <i>Paneungeun</i>	30
Gambar 12. Rumah <i>Pangiwa</i>	31
Gambar 13. Fasilitas penginapan di Kampung Budaya Sindangbarang	31
Gambar 14. Perpustakaan Kampung Budaya Sindangbarang.....	32
Gambar 15. Bale Pangriungan Kampung Budaya Sindangbarang	33
Gambar 16. Bale Pangriungan Kampung Budaya Sindangbarang	33
Gambar 17. Sanggar Seni Kampung Budaya Sindangbarang	34
Gambar 18. Sanggar Seni Kampung Budaya Sindangbarang	34
Gambar 19. Mushola Kampung Budaya Sindangbarang.....	35
Gambar 20. Pagelaran Seni Budaya Keliling Kampung Sindangbarang	36
Gambar 21. Pagelaran Seni Budaya Keliling Kampung Sindangbarang	37
Gambar 22. Pentas Pagelaran Seni Musik dan Tari Kampung Budaya.....	37
Gambar 23. Para <i>Kokolot</i> Melakukan Parade Angklung Gubrag	37
Gambar 24. Barisan Rengkong	38
Gambar 25. Ritual Majikeun Pare	38

Gambar 26. Parebut Seeng	38
Gambar 27. Kegiatan Nandur Kokolot Dengan Turis	39
Gambar 28. Kegiatan Lomba Permainan Tradisional	39
Gambar 29. Permainan Tradisional Egrang Batok	40
Gambar 30. Kegiatan Permainan Tradisional Bakiak	40
Gambar 31. Kegiatan Belajar Tari Khas Jawa Barat	40
Gambar 32. Kegiatan Membatik	41
Gambar 33. Kegiatan Belajar Alat Musik Tradisional Angklung Gubrag	41
Gambar 34. Kegiatan Belajar Pencak Silat Cimande.....	41
Gambar 35. Kegiatan Permainan Tradisional Nympit	42
Gambar 36. Kegiatan Menangkap Ikan dan Memandikan Kerbau.....	42
Gambar 37. Siswa Sekolah Dasar Mengunjungi Batu Punden Berundak	43
Gambar 38. Napak Tilas Menuju Batu Purbakala Punden Berundak.....	43
Gambar 39. Ilustrasi Flat Design Aqua	61
Gambar 40. Ilustrasi Flat Design	77
Gambar 41. Studi Warna	78
Gambar 42. Studi <i>Typeface Subheadline</i>	79
Gambar 43. Studi <i>Typeface Bodytext</i>	80
Gambar 44. Data Visual	81
Gambar 45. Bangunan Adat <i>Leuit</i>	82
Gambar 46. Aksara Sunda dan Kujang	83
Gambar 47. Sketsa Penjaringan Ide <i>Logotype</i>	84
Gambar 48. Studi Visual <i>Logotype</i>	84
Gambar 49. Evaluasi <i>Logotype</i>	85
Gambar 50. Sketsa Penjaringan Ide Logogram.....	86
Gambar 51. Studi Visual Logogram	86
Gambar 52. Evaluasi Logogram	87

Gambar 53. Logo Terpilih	88
Gambar 54. Positif dan Negatif Logo	89
Gambar 55. Studi Warna Identitas	90
Gambar 56. Final Logo	90
Gambar 57. Uraian Logo	91
Gambar 58. <i>Clear Area</i> Logo	93
Gambar 59. Grid Sistem.....	93
Gambar 60. Variasi Logo	94
Gambar 61. Skala Logo.....	94
Gambar 62. Fleksibilitas Warna Logo	94
Gambar 63. Sketsa Penjaringan Ide Asset Ilustrasi	95
Gambar 64. Sketsa Penjaringan Ide Ilustrasi	95
Gambar 65. Final Master ilustrasi	96
Gambar 66. Referensi <i>Pictogram</i>	97
Gambar 67. Sketsa Penjaringan Ide Visual <i>Pictogram</i>	97
Gambar 68. Studi Visual <i>Pictogram</i>	98
Gambar 69. Final <i>Pictogram</i>	98
Gambar 70. Penerapan <i>Pictogram</i> Sebagai <i>Sign System</i>	99
Gambar 71. Penerapan <i>Pictogram</i> Sebagai <i>Sign System</i>	99
Gambar 72. Penerapan <i>Pictogram</i> Sebagai Ilustrasi/ <i>Pattern</i>	100
Gambar 73. Penerapan <i>Pictogram</i> Sebagai Poster.....	100
Gambar 74. Penjaringan Ide Visual Infografis	101
Gambar 75. Studi <i>Layout</i> Infografis.....	101
Gambar 76. Final Infografis.....	102
Gambar 77. Sketsa <i>Layout Navigation Bar & Welcome Screen</i>	103
Gambar 78. Sketsa <i>Layout</i> Pengenalan Kampung Budaya	103
Gambar 79. Sketsa <i>Layout</i> Tips Menuju Sindangbarang & Lokasi	104

Gambar 80. Sketsa <i>Layout Page</i> : Profil	104
Gambar 81. Sketsa <i>Layout Page</i> : Fasilitas	105
Gambar 82. Sketsa <i>Layout Page</i> : Paket Wisata	105
Gambar 83. Sketsa <i>Layout Page</i> : Blog	106
Gambar 84. Sketsa <i>Layout Page</i> : Hubungi	106
Gambar 85. <i>Preview – Navigation Bar & Welcome Screen</i>	107
Gambar 86. <i>Preview – Pengenalan Kampung Budaya</i>	107
Gambar 87. <i>Preview – Tips Menuju Sindangbarang & Lokasi</i>	108
Gambar 88. <i>Preview – Page: Profil</i>	108
Gambar 89. <i>Preview – Page: Fasilitas</i>	109
Gambar 90. <i>Preview – Page: Paket Wisata</i>	109
Gambar 91. <i>Preview – Page: Blog</i>	110
Gambar 92. <i>Preview – Page: Hubungi</i>	110
Gambar 93. Model Penerapan Pada <i>Desktop</i>	111
Gambar 94. Studi <i>Layout Social Media</i>	111
Gambar 95. Model Penerapan Pada <i>Facebook Page</i>	112
Gambar 96. <i>Instagram Campaign</i>	112
Gambar 97. <i>Layout Instagram</i>	113
Gambar 98. Interface <i>Profile</i> dan <i>Feed Instagram</i>	113
Gambar 99. Studi <i>Layout Web Banner Ad</i>	114
Gambar 100. Penerapan <i>Web Banner Ad</i> Sindangbarang Pada Radar Bogor .	114
Gambar 101. Penerapan <i>Pop-Up Web Banner Ad</i> Pada Bogoh Ka Bogor	115
Gambar 102. Penerapan <i>Web Banner Ad</i> Pada Detik Travel	115
Gambar 103. Penerapan <i>Web Banner Ad</i> Pada Kompas Travel	115
Gambar 104. <i>Billboard</i> di Jembatan Penyebrangan Terminal Bus	116
Gambar 105. <i>Billboard</i> di Jembatan Penyebrangan Jln. Panaragan	116
Gambar 106. <i>Billboard</i> di Perbatasan Kota Dan Kabupaten Bogor	117

Gambar 107. Penerapan Pada <i>Welcome Sign</i>	117
Gambar 108. Penerapan Pada Halte Bus/Angkot.....	118
Gambar 109. <i>Design Poster</i>	118
Gambar 110. <i>Design Brosur Tampak Depan</i>	119
Gambar 111. <i>Design Brosur Tampak Belakang</i>	119
Gambar 112. <i>Display Brosur</i>	120
Gambar 113. Penerapan Pada Iklan Surat Kabar	120
Gambar 114. Penerapan Pada Iklan Majalah	121
Gambar 115. <i>T-Shirt Design</i>	121
Gambar 116. <i>Totebag Design</i>	123
Gambar 117. <i>Stationery Kit Design</i>	123
Gambar 118. Model Penerapan Logo Pada <i>Mug</i>	124
Gambar 119. Model Penerapan Pada <i>Sticker</i>	124
Gambar 120. Kuisioner Penelitian	128
Gambar 121. Foto Bersama <i>Kokolot</i> Kampung Budaya Sindangbarang	129
Gambar 122. Foto Pasca Sidang Ujian Tugas Akhir	129
Gambar 123. Display Pameran	130
Gambar 124. Pameran Tugas Akhir	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Personifikasi Subyek Target Khalayak 1	56
Tabel 2. Personifikasi Subyek Target Khalayak 2	58
Tabel 3. Jadwal Media	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, selain dikenal dengan sebutan kota hujan karena memiliki curah hujan yang sangat tinggi, Bogor juga memiliki banyak peninggalan sejarah serta kebudayaan Sunda, dilihat dari keberadaan etnis Sunda dengan persentase 69% yang menempati Bogor (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bogor>, diakses pada 13 Februari 2016).

Etnis Sunda di Bogor diyakini keberadaannya berdasarkan adanya bukti-bukti sejarah pada jaman kerajaan yang memegang kebudayaan Sunda, kebudayaan tersebut terus dilestarikan secara turun-temurun kepada generasi berikutnya. Namun, akhir-akhir ini kebudayaan Sunda mulai memudar di kota Bogor. Salah satu contohnya yakni Bahasa Sunda yang mulai terancam punah, hanya sekitar 40% anak-anak di Jawa Barat yang mengetahui dan bisa berbahasa Sunda. Data ini diperoleh dari hasil penelitian Balai Bahasa Provinsi Jawa Barat (BBPJB) Kementerian dan Kebudayaan RI.

Budaya mengandung makna lambang dan identitas suatu bangsa, tergerusnya budaya lokal kota Bogor yaitu budaya Sunda, sangatlah berdampak buruk bagi kota Bogor, mengingat makna dari budaya itu sendiri. Budaya Sunda sangat diperlukan dalam aspek sosial, karena dari budaya tersebut kita dapat mengenal berbagai filosofi kehidupan bermasyarakat maupun filosofi lainnya yang memiliki ciri khas dari daerah Sunda.

Dengan begitu perlu adanya pelestarian dan juga penyebaran pengetahuan budaya Sunda di kota Bogor, salah satunya yang saat ini telah berjalan adalah sebuah destinasi wisata kampung budaya yang bernama Sindangbarang yang terus melestarikan kebudayaan Sunda agar generasi berikutnya di masa depan tetap bisa menjaga kebudayaan lokal kota Bogor sehingga tetap menjadi lambang dan identitas bangsa.

Di tengah arus globalisasi dan modernitas yang terjadi di kota Bogor, kawasan destinasi wisata Kampung Budaya Sindangbarang tetap berdiri

mempertahankan nilai-nilai kebudayaan suku Sunda yang mulai ditinggalkan. Kampung Budaya Sindangbarang terletak di Desa Pasir Eurih, kecamatan Tamansari, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berjarak 5 km dari kota Bogor. Merupakan kampung tertua untuk wilayah kota dan kabupaten Bogor, berdasarkan sumber naskah Pantun Bogor dan Babad Pajajaran. Menurut Pantun Bogor diperkirakan Sindangbarang sudah ada sejak jaman Kerajaan Sunda lebih kurang di abad ke XII. Di sinilah dahulu terdapat suatu Kerajaan Bawahan yang bernama Sindangbarang dengan Ibukotanya Kutabarang. Menurut cerita rakyat di Sindangbarang lah digemblengnya para satria-satria kerajaan juga kebudayaan Sunda Bogor bermula dan bertahan hingga kini dalam wujud Upacara Adat *Seren Taun*.

Nama Sindangbarang telah dikenal dan tercatat dalam babad Pakuan dan Pajajaran sebagai salah satu daerah penting kerajaan Sunda. Hal ini disebabkan di Sindangbarang terdapat salah satu keraton kerajaan tempat tinggalnya salah satu istri dari Prabu Siliwangi yang bernama Dewi Kentring Manik Mayang Sunda. Sedangkan penguasa Sindangbarang saat itu adalah Surabima Panjiwirajaya atau Amuk Murugul. Bahkan Putra Prabu Siliwangi dan Kentring Manik Mayang Sunda yang bernama Guru Gantangan lahir dan dibesarkan di Sindangbarang. Sampai saat ini masih ada peninggalan purbakala berupa Taman Sri bagenda di Sindangbarang, yaitu taman yang berupa kolam dengan panjang 15 x 45 meter, dan 33 buah titik Punden Berundak.

Kampung Sindangbarang merupakan kampung tertua di Bogor, sudah ada sejak jaman kerajaan Sunda. Sampai Saat ini tradisi seni dan budayanya masih terpelihara. Terdapat situs purbakala peninggalan jaman Kerajaan Sunda yang bisa kita lihat ketika *tracking* melewati sawah dan sungai di Sindangbarang. Kampung Budaya Sindangbarang dilengkapi dengan rumah-rumah tradisional khas Sunda Bogor dan Lumbung padinya yang berjejer menambah suasana pedesaan kuno jaman dahulu kala.

Di Kampung Budaya Sindangbarang terdapat delapan macam kesenian Sunda yang telah direvitalisasi dan dilestarikan oleh para penduduknya. Di sini terdapat pula situs-situs purbakala peninggalan kerajaan Pajajaran berupa bukit-

bukit berundak. Di Sindangbarang setiap satu tahun sekali diselenggarakan upacara adat *Seren Taun* yaitu upacara ungkapan rasa syukur masyarakat terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas hasil panen dan hasil bumi yang diperoleh pada tahun ini dan berharap hasil panen tahun depan akan lebih baik lagi.

Untuk melestarikan kesenian tradisional di kampung budaya, maka diselenggarakan pelatihan tari dan gamelan untuk generasi muda oleh Kampung Budaya Sindangbarang, Anak-anak muda yang telah mahir di bidang kesenian masing-masing maka akan dilibatkan dalam pementasan menyambut tamu. Kesenian tradisional Sunda yang diselenggarakan di Kampung Budaya Sindangbarang antara lain *Seni Gondang*, *Parebut Se'eng* (Adu kekuatan merebutkan seeng penanak nasi), *Kendang Pencak*, *Seni Reog*, *Angklung Gubrak*, *Rampak Gendang*, *Calung*, *Jaipong*, dll.

Saat ini rumah-rumah adat dan tradisi budaya di Kampung Budaya Sindangbarang telah direkonstruksi dan direvitalisasi. Revitalisasi budaya dan rumah-rumah adat tersebut memang perlu dilakukan agar orang Sunda tidak kehilangan jati dirinya.

Tinggal bersama *Kokolot* (sesepuh dalam bahasa Sunda) merupakan salah satu keunikan di Kampung Budaya Sindangbarang. Karena merupakan kampung budaya maka para tamu akan merasakan suasana kehidupan perkampungan sehari-hari. Dimana para tamu akan tinggal bersama *Kokolot* dan seniman yang memang tinggal di kampung budaya. Para tamu akan menemui suasana para ibu-ibu menumbuk padi di *saung lisung*, memasak dengan menggunakan kayu bakar dan Hawu (kompor tradisional Sunda), melihat para petani bercocok tanam, belajar kesenian tradisional dan lain sebagainya.

Kegiatan Wisata Budaya yang diselenggarakan di Kampung Budaya Sindangbarang adalah murni dilakukan sepenuhnya oleh para *Kokolot* Kampung Budaya dalam rangka mencari biaya pemeliharaan rumah-rumah adat serta tidak untuk tujuan komersil. Dana yang terkumpul dari hasil kunjungan wisatawan dipergunakan untuk keperluan operasional kampung budaya tersebut. (http://kp-Sindangbarang.com/?page_id=20 diakses pada 9 februari

2016).

Namun sangat disayangkan sebagai salah satu destinasi wisata yang kaya akan seni dan kebudayaan Sunda, Kampung Budaya Sindangbarang kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh kebanyakan masyarakat terutama dari daerah perkotaan. Hal ini disebabkan karena Kampung Budaya Sindangbarang belum memiliki identitas visual yang representatif yang dapat mewakili segala sesuatu kekayaan warisan budaya Sunda yang terkandung di dalamnya. Selain itu sarana informasi yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung tidak memadai keberadaannya. Rambu-rambu petunjuk arah belum dirancang dengan baik dan terkesan seadanya, bahkan penempatannya pun kurang tepat. Karena sejatinya para wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata sangat memerlukan media informasi yang menggunakan simbol-simbol desain grafis dalam menggambarkan posisi suatu tempat, arah menuju obyek wisata, serta petunjuk atau instruksi suatu acara (Tinarbuko, 2015:98).



Gambar 1: Sign utama penunjuk arah lokasi Kampung Budaya Sindangbarang
(Sumber: dokumentasi Penulis, 3 Februari 2016)



Gambar 2: Bangunan *Leuit* tempat menyimpan padi di Kampung Budaya Sindangbarang
(Sumber: dokumentasi Penulis, 3 Februari 2016)



Gambar 3: Sign penunjuk arah lokasi toilet dan tempat ibadah di Kampung Budaya Sindangbarang (Sumber : dokumentasi Penulis, 3 Februari 2016)

Untuk mengoptimalkan hal tersebut maka diperlukan sebuah perancangan *branding* yang diterapkan secara visual, untuk menonjolkan eksistensi Kampung Budaya Sindangbarang sendiri, dengan membuat suatu identitas

visual demi meningkatkan citra positif masyarakat terhadap Kampung Budaya Sindangbarang. Menurut Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* salah satu dari strategi *visual branding* yaitu dengan melakukan sebuah inovasi, karena *brand* yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Target audiens juga memiliki sikap bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dari itu Kampung Sindang Barang perlu memiliki sebuah strategi *visual branding* dengan gaya desain baru, yang mampu menyegarkan pandangan dan ingatan target audiensnya.

Dalam proses penelitian untuk memperoleh bukti-bukti yang terdapat di masyarakat, maka dilakukan penyebaran angket/kuisisioner secara *online*. Kuisisioner *online* ditujukan kepada *target audience* dengan batasan umur mulai dari 15 tahun hingga 35 tahun di Kota Bogor dan sekitarnya. Setelah kuisisioner *online* tersebut tersebar selama dua minggu, data yang diperoleh adalah 90 responden. Responden mayoritas berumur 15 hingga 21 tahun dengan profesi sebagai mahasiswa. Berdasarkan pada hasil kuisisioner penelitian, responden lebih menyukai tempat wisata alam dan wisata kuliner dibandingkan dengan wisata budaya, dengan frekuensi berkunjung yang tidak menentu. Mayoritas responden pernah mendengar/mengetahui Kampung Budaya Sindangbarang dari media internet. Tanggapan para responden terhadap Kampung Budaya Sindangbarang ialah merupakan tempat yang menarik, karena bisa mengenal serta mempelajari kesenian dan kebudayaan tradisional sunda. Para responden yang belum mengetahui Kampung Budaya Sindangbarang tertarik untuk mengunjunginya. Berdasarkan pada fokus pertanyaan kuisisioner penelitian tersebut mengenai penting atau tidak nya dilakukan perancangan *visual branding* terhadap Kampung Budaya Sindangbarang, para responden sependapat dengan dilakukannya perancangan *visual branding* terhadap Kampung Budaya Sindangbarang. Dengan alasan yang variatif, salah satunya yaitu menambah *value* pada proses promosi dari Kampung Budaya Sindangbarang itu sendiri.

Melihat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai Kampung

Budaya Sindangbarang, yaitu “Perancangan Media Promosi *Event Branding* Sebagai Pengenalan Objek Wisata Kampung Budaya Sindangbarang” oleh Louise Serafina dari Universitas Kristen Maranatha, Bandung tahun 2013 dan “Perancangan Promosi Obyek Wisata Kampung Budaya Kabupaten Bogor” oleh Sandra Citra Maulyda, Universitas Telkom, Bandung tahun 2014. Keduanya berfokus pada bagaimana merancang dan memilih media yang dapat membuat Kampung Budaya Sindangbarang mencakup *segment* yang lebih luas khususnya masyarakat di perkotaan. Perancangan yang dilakukan Louise Serafina sudah kepada tahap *branding*, tetapi hanya merancang *branding event* upacara adat *Seren Taun* dan belum kepada perancangan konsep *visual branding* sebagai identitas Kampung Budaya Sindangbarang.

Oleh karena itu perancangan ini perlu diangkat, karena dengan dilakukannya perancangan *visual branding* terhadap Kampung Budaya Sindangbarang maka Kampung Budaya Sindangbarang akan memiliki nilai jual dan citra yang menarik bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan mengenal serta mempelajari kebudayaan Sunda yang disajikan, sehingga secara tidak langsung ikut melestarikan seni dan kebudayaan suku Sunda khususnya di Kota Bogor.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain komunikasi visual Kampung Budaya Sindangbarang, di Desa Pasireurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat melalui pendekatan *visual branding*?

C. Pembatasan Masalah

1. Perancangan *visual branding* meliputi logo, *website*, *social media*, Infografis, *billboard*, iklan media cetak, iklan media *digital/online*, *merchandise*, dan *Environmental Graphic Design*.
2. Perancangan *visual branding* akan mengangkat sisi keunikan yang dimiliki Kampung Budaya Sindangbarang, yaitu dari sisi bangunan arsitektur rumah adat dan seni budaya.

D. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan sebuah *branding* yang representatif bagi Kampung Budaya Sindangbarang agar dapat menonjolkan eksistensinya.
2. Membentuk citra Kampung Budaya Sindangbarang yang menarik serta positif bagi masyarakat perkotaan khususnya anak muda, agar mau mengenal dan mempelajari kebudayaan Sunda, sehingga ikut melestarikannya.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Dengan perancangan ini diharapkan mampu memperkaya teori keilmuan dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual khususnya pada perancangan *visual branding*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi target masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih mengenal kebudayaan lokal Sunda Bogor yang mulai ditinggalkan, sehingga diharapkan timbul kesadaran untuk melestarikannya khususnya di kota Bogor.

b. Manfaat bagi mahasiswa desain komunikasi visual

Perancangan diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa dalam merancang sebuah *visual branding* dengan mengadaptasi tempat wisata budaya yang kaya akan seni dan kebudayaan Sunda beserta segala nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya.

c. Manfaat bagi *target audience*

Perancangan diharapkan akan membuat target audiens mengetahui sebuah tempat wisata berbasis budaya sehingga dapat mengenal dan mempelajari kebudayaan Sunda serta ikut melestarikannya.

F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Data mengenai sosial budaya khususnya yang berkaitan dengan Kampung Budaya Sindangbarang bisa diperoleh dari berbagai macam sumber seperti Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bogor, penyebaran *Consumer Journey* dan wawancara narasumber untuk memperkaya referensi verbal dan visual selama perancangan.

b. Data sekunder

Data mengenai teori-teori dalam menciptakan sebuah konsep *visual branding* yang bisa diperoleh dari berbagai macam sumber terutama literatur berupa buku, internet dan sumber literatur lainnya. Dan melakukan studi data visual berdasarkan hasil dokumentasi saat *survey* di lapangan, sehingga dapat menjadi acuan dalam proses perancangan berdasarkan fakta yang akurat.

2. Metode pengumpulan data

Metode utama dalam pengumpulan data diperoleh dengan cara terjun langsung ke lokasi (observasi) dan melakukan wawancara kepada narasumber terkait. Hal ini dibutuhkan untuk menambah informasi dan memperluas sudut pandang akan objek utama, yakni Kampung Budaya Sindangbarang. Selain itu dibutuhkan juga penyebaran angket/kuisisioner untuk memperkuat bukti-bukti yang terdapat di masyarakat.

Setelah data verbal terkumpul, selanjutnya adalah tahap perancangan. Dalam tahap ini data visual juga diperlukan untuk menjadi referensi dalam merancang *visual branding*. Data visual ini didapatkan dari dokumentasi di lokasi, observasi, serta studi gambar-gambar yang berhubungan dengan kebudayaan Sunda di Kampung Budaya Sindangbarang.

G. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian analisis deskriptif. Metode ini menjabarkan informasi-informasi dan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara, kuisioner dan identifikasi data.

1. Analisis data penelitian ini menggunakan 5W + 1H (Apa, Siapa, Dimana, Kapan, Mengapa, Bagaimana).

- a. What

Memperkenalkan Kampung Budaya Sindangbarang sebagai kampung wisata budaya Sunda di Bogor melalui media *visual branding*.

- b. Who

Kampung Budaya Sindangbarang

- c. Where

Di desa pasireurih, kecamatan tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

- d. When

Saat upacara adat *Seren Taun* diselenggarakan di Kampung Budaya Sindangbarang, karena pada saat upacara adat inilah berbagai seni dan kebudayaan Sunda dipentaskan dan ramai pengunjung.

- e. Why

Karena *visual branding* merupakan sebuah strategi untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global. Dengan dilakukannya *visual branding* maka akan dapat membentuk identitas visual yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan seni dan kebudayaan di Kampung Budaya Sindangbarang.

- f. How

Merancang *visual branding* dari Kampung Budaya Sindangbarang sendiri, sehingga dapat dikenali dan memiliki nilai jual serta citra yang dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung mengenal dan mempelajari kebudayaan Sunda. Pengerjaan ini akan dibagi menjadi 3 proses pengerjaan, yakni, pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pada proses pra – produksi, akan dirancang konsep *visual branding*

mulai dari studi visual dan gaya untuk *visual branding* yang diawali dengan pembuatan sketsa. Proses kedua produksi, adalah proses pembuatan *visual branding*, dari mulai penggambaran unsur desain hingga digitalisasi. Proses terakhir adalah pasca produksi yakni proses pencetakan dan pengaplikasiannya pada media komunikasi visual.

2. Metode Analisis SWOT

Perancangan *visual branding* Kampung Budaya Sindangbarang termasuk kategori promosi komersial maka selain metode 5w+1h, metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*):

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kampung Budaya Sindangbarang.
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Kampung Budaya Sindangbarang.
- c. *Opportunities* (peluang) merupakan segala potensi yang ada di Kampung Budaya Sindangbarang yang dapat dijadikan peluang untuk mensosialisasikan dan mempromosikan salah satu potensi di kabupaten Bogor.
- d. *Threats* (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan potensi-potensi dari Kampung Budaya Sindangbarang.

3. Analisis USP

Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan salah satu metode dengan menganalisis sisi keunikan dari Kampung Budaya Sindangbarang yang layak diangkat sebagai salah satu potensi wisata budaya suku Sunda yang berbeda dari daerah lain.

H. Skema Perancangan

